后疫情时代环境下影视媒体行业发展动态研究

于 杨
（闽南理工学院，福建 石狮 362700）

摘 要：庚子年初，荆楚大疫四散，影响各行各业发展，国家为此付出了巨大的人力、物力、财力来控制疫情，希望最大程度恢复经济。就此特殊阶段，本文以统计学视角来解读大疫之下的影视媒体的行业寒冬，通过大数据的分析比对，逐步梳理目前影视媒体行业在当下的发展动态。结合疫情前后不同时期的行业现状，来阐述后疫情时代下影视媒体行业的细微变化，进而解读后疫情时代下国内影视行业的复苏与未来。

关键词：后疫情时代；影视行业数据；大数据分析；影视经济研究；多元化营收 **中图分类号：**G219 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）08-032-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.007
本文著录格式：于杨 . 后疫情时代环境下影视媒体行业发展动态研究 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：32-34.

1. 疫情前期影视媒体行业动态走向

疫情之前我国的影视行业的发展是一派欣欣向荣，但在影视行业里也有着资本的流动与不安，在行业背后有着真实数据的直观反馈。退回几年来看，2016 年至 2018 年文娱行业监管趋紧，市场上影像内容供给方遭受打压，比如“限古令”、“限薪令”、“限外令”还有呼吁限制低俗，整治“阴阳合同”等一系列的政策导向，其结果导致影视行业收益疲软。首先是线上内容的增速暴跌，根据国内公开数据显示 2010 年至 2019 年，在线视频行业收入规模和增速从 2015 年开始就明显下滑，2017 年至 2019 年的增速也都维持在 20% 左右。再看我国官方公布的中国电影票房总收入及增长率数据，也是在 2015 年开始同比增长率出现明显的断崖式下跌（如图 1），2016 年甚至可以说是零增长。最后根据 2012 年至 2019 年，国产电视剧发行集数与部数统计，还是从 2015 年开始出现下行，并且这次不仅是增速的下降，还有内容数量的直线下降，6 年降幅接近 50%。降幅如此之大不单是监管政策导致，还有新媒体内容的强势挤压，大众观影胃口的改变等一系列原因。[1-2] 也不能排除移动互联网兴起后，人们对内容消费习惯的改变。



图 1 疫情前国内票房同比增长率

资本不会停留在没有收益的黑暗里，它必将转移阵地，在几轮的监管调控下，综艺节目受到的波及最小，所以资本浪潮开始陆续往综艺靠拢。从 2015 年到 2019 年，伴随电视媒介的疲软，网络综艺节目每年都保持近 30% 的增长速度，网络综艺的市场规模在 2015 年还是 10 亿，到 2019 年已经升到了 88.1 亿元。[3] 相比较于电影和剧集，综艺给出了更多的可能性，不单有联动效益，节目还有持续关注度，可以说国民的经济需求在综艺崛起的近 5 年得到了空前释放。曾经霸占青年一代人屏幕的韩国下饭综艺，也因为我国综艺市场的兴起而退居二线。[4] 随着政策的持续正向引导和行业格局的逐步成熟，供应链各层也越发专业，产业运营体系也越来越健康。

由此不难看出，影视行业在近几年里整体不是衰退，而是逐步的多点开花，虽然有短期的增速放缓，但影片、剧集的生产质量这几年都被较为看重，高质量并且伴随口碑票房双赢的电影越来越多，过去的“烂片为王”、“刷存在”的时代已经被今天影视行业踢出局了。[5]

2. 疫情效应对我国影视行业踩下的急刹车

回看 2020 年年初，一场席卷全球的新冠疫情让《唐人街探案 3》紧急刹车撤档，《囧妈》更是转战线上，被字节跳动旗下的今日头条以 6 亿人民币价格买走，请全国人民看了一场免费的电影。大疫之下，大部分电影院等娱乐聚集型场所响应国家政策号召闭店。根据某平台收集数据显示，2020 年 3 月中下旬我国院线复工率仅为 4.8%，实现总票房收入为 11.82 万元，累计观影人次 3810 人，账面上看可以说是非常不乐观。从复工后的单日具体数据来看，电影板块票房依旧不太乐观，以 3 月

基金项目：福建省中青年教师教育科研项目（项目编号：JAT200740）。

22 日为例，仅有 529 家电影院开业，复工率达 4.8%，总场次 1389 场，观影人次 1326 人，等于是场均不足 1 人，真的是稳稳实现了一人“包”全场的情况，且当日总票房仅为 4.14 万元。[6-7]

复工的影院多是以播放旧片为主，为了提振影院的业绩，电影创作的前端发行方也开始让利给影院，以中国电影集团发行公司为例，多部影片的制作出品方经商议后，将原有分账比例由 43% 降低到 0%，也就是说多部影片都是以公益的形式在放映，以提振市场。但即便如此，全国大部分地区影院都没有复工，随后国内疫情逐渐加剧，全国院线无条件悉数闭店，院线电影一度进入冬眠期。与此同时，综艺节目也并不好过，如果不是提前录播的内容，后期因政策提倡不聚集等原则，导致某些歌唱类综艺节目只能采用网络视频连线方式进行录制播出，节目质量可以说大打折扣，收视率自然可想而知，广告周边运营也全部停滞。再看年前未完工的电影、电视剧组，更是苦不堪言，剧组不敢召集散落各地回家过年的工作人员，只能坐等这波疫情完全散去。[8] 整体而言。2020 年的上半年整个影视行业都属于半休眠状态，剧组停工、院线关闭、综艺停录。

3. 国外影视媒体行业动态

在疫苗尚未普及前，美国好莱坞同样受到了疫情的巨大冲击，加上前任总统班底推出各种不利于疫情防控的举措，导致美国疫情发展态势在 2020 年异常严峻。作为全球最大的影像输出地好莱坞，也备受牵连未能幸免，并且随着疫情呈现出管控失效的态势，损失也跟着被持续性放大。

首先是疫情对电影制作与发行档期的冲击。2020 年上半年，美国乃至全球最大的电影制作公司华纳兄弟，因疫情影响多部影片调整档期。据外媒消息称，原计划由 Robert Pattinson（罗伯特・帕丁森）主演的《蝙蝠侠》延期至 2021 年 10 月 1 日北美上映，原定于 2020 年 9 月上映的《纽瓦克众圣》推迟到 2021 年 3 月 12 日上映，后因美国疫情管控失效等系列问题又延期至 2021 年 9 月 24 日，至于能否顺利上映，可能还要看美国社会后续的疫情管控效果。同样受到疫情影响而调整档期的还有《007：无暇赴死》《速度与激情 9》《黑寡妇》等多部大 IP 影片。美国迪士尼影业荣誉出品的电影《花木兰》受疫情冲击相对较小，是因为我国在 2020 年中期疫情控制已然取得阶段性胜利，所以《花木兰》能够顺利于 2020 年 9 月 11 日在中国大陆上映，而同一时期的美国还是处在网络发行状态。[9][10] 该片由妮琪・卡罗导演亲自操刀创作，如此优秀的制作班底将中国这一传奇故事推向大银幕，也是美国公司对中国影视媒体市场的看好。

其次是疫情对行业收入的冲击。美国好莱坞的大 IP 电影在资本市场的洪流中，也都需要全球票房的支持才能够接二连三的延续创作，但疫情的到来让所有人猝不及防。并且在前一部影片还没有投放市场，资金难以回笼的情况下，就会影响下一部影片的创作周期，即使是已经提上日程的计划影片也不得不无限期搁置。除了电影制作与发行公司，还有我们熟悉的编剧工会、演员工会都需要良好稳定的市场来取得收益，但在疫情面前很多影视媒体的从业人员都只能暂时性失业。[11] 虽然在 2020 年上半年，美国为刺激经济发展，放开院线管制并加以政策补贴，但由于市场太过庞大，补贴也是杯水车薪，不能解决根本问题，反而因为过早放开管制，导致疫情非但没有好转反而持续恶化，可以说是恶性循环。

最后是疫情对全球影像媒体行业在生态上的冲击。电影、电视剧、综艺不是一个人可以创作的，需要分工、合作来协力完成。编剧尚可在家办公，进行网络会议沟通工作，但是导演、演员、摄影等众多一线创作人员没有办法通过网络办公来解决，他们需要面对面的接触。2020 年 3 月 11 日，FOX（福克斯）新剧《NEXT》剧组内部一名女性工作人员确诊新冠肺炎，3 月 12 日，Tom Hanks（汤姆・汉克斯）确认感染新冠肺炎，当时他还在《猫王》剧组进行拍摄工作，类似新闻在当时几乎每天都有，一个人的感染可能导致的是整个团队甚至整个项目的停摆。疫情期间迪士尼、环球、派拉蒙、哥伦比亚等众多大牌公司均表示受到了疫情所带来的行业重创，撤档改期已经是家常便饭，无数电影院被迫关停，商业场所也只能靠“已消毒”来降低民众恐慌，但疫情持续在美国肆虐并没有减缓的态势，导致环球影城和迪士尼乐园都只能无奈关门，百老汇商演被逐一叫停，剧院悉数关闭。[12] 大厂都是如此，可想而知那些行业内的小公司，早已成为这次疫情冲击下的炮灰。美国的电影节、音乐节等相关颁奖典礼活动都因疫情被搁置或取消，《美国达人》《幸存者》等比较知名的综艺节目均宣告停播，即便资本市场再过强硬，也敌不过民众的健康二字。

4. 后疫情时代影视行业的经济复苏

何为后疫情时代？是指全国疫情得到有效控制，并取得了阶段性胜利后。在全国院线等聚集型场所陆续复工、复产、复学的阶段内，我们看到了优秀的院线作品，比如打响第一“枪”的优秀影片《八佰》。自 2020 年 8 月 21 日上映以来获得了口碑、票房双佳绩，迅速提振了刚走出疫情阴霾的中国电影市场。据猫眼专业版票房数据的统计，截至 2020 年 10 月 18 日，电影《八佰》累计

总票房已超 30 多亿元，超过 2018 年暑期档电影《我不是药神》。紧随其后上映的电影《我和我的家乡》再度使用集体创作的方式，给中国影视行业补了一针强心剂，汇聚国内一线编导的该影片，其票房号召力也高达 27.27 亿元。但不要忘记在全球疫情还没有完全褪去的特殊时期，即便是低风险地区的院线，营业中也并不允许联排紧密观影，购票时系统会自动隔开一个位置，一场电影只能坐满一半人，可想而知在这样的情况下还能有几十亿的票房，观影的场次增多。灯塔数据在 2020 年 11 月 7 日上午 10 点统计的数据显示，我国 2020 年全国电影累计票房突破 150 亿元，总观影人次达 4.03 亿，累计场次达 3809 万。从这些数据中不难看出，后疫情时代，我国不仅没有退缩，整个影视行业在强有力的国家政策导向下逐步恢复实力，剧组开工、演员就位，一切都陆续回到了正常的轨道上。

从庚子鼠年到辛丑牛年，全球疫情没有结束，国外输入病例依旧不少，导致 2021 年开年又一次让部分地区本土感染病例激增，引起一波波防疫高潮，高中风险地区的娱乐聚集型场所再次关闭，但全国疫情防控整体大形势向好，加之优秀贺岁档影片的加持，去年退档的《唐人街探案 3》在大年初一拿下首日票房 10.48 亿元人民币，《你好，李焕英》的票房在中高风险地区得到有效控制后更是逆风飞翔，最终票房破 50 多亿元，这些数据就是对后疫情时代国内影视媒体行业复苏，所做出最好的答卷。[13]

春节档过后，值得锁定的几部影片似乎也看到了高票房吹响的号角。比如清明节热映的影片《我的姐姐》，以温情感人的社会题材让该片稳稳地走进了亿元影片俱乐部，以家庭与女性主题的独特视角，领跑清明假期的票房榜。从目前的定档排片来看，国内状态相对稳定，整体趋势都是向好发展。

结语

通过前文的数据分析不难看出，整个影视媒体行业随着疫情的好转，剧组、综艺节目不但复产复工，还延展出多元化的营收模式，如网络化线上直播，多渠道营销模式升级。据视频网站统计，疫情期间各大视频网站的会员量均有增长，线上观影人数也大幅增加。媒

参考文献

[1] 黄立玮 . 新供给主义视角下的中美院线电影供给比较研究——基于 3084 部院线电影统计数据分析 [J]. 北京电影学院学报，2020（7）：22-35.

[2] 文建东，李思璇 . 新冠疫情与去全球化背景下的中国经济前景：镜鉴三次重大经济危机 [J]. 华南师范大学学报（社会科学版），2020（12）：39-48+194.

[3] 廖君君 . 大数据应用重构网络自制综艺节目产业链 [J]. 记者观察，2019（8）：85-86.

[4] 周理熙 . 试析大数据时代下影视行业信息互通平台的建构——以猫眼专业版 APP 为例 [J]. 视听，2019（2）：131-132.

[5] 陆文玥，李多菲，曹露丹 . 后疫情时期大连会展经济的机遇与挑战 [J]. 商展经济，2020（13）：7-9.

[6] 赵军 .2021 年中国院线产业能有高光时刻吗？（上）[J]. 中国电影市场，2021（2）：4-8.

[7] 赵军 .2021 年中国院线产业能有高光时刻吗？（下）[J]. 中国电影市场，2021（3）：19-24.

[8] 如今 [编译]. 美国电影协会发布 2020 年影院和家庭娱乐市场报告 [N]. 中国电影报，2021-3-11.

[9] 姜尚延 . 美国类型电影带给时代的启示 [J]. 艺术大观，2021（2）：82-83.

[10] 张正 . 美国电影业批量预订的早期历史研究 [J]. 新闻研究导刊，2021（1）：78-80.

[11] 徐立虹 .2020 年美国电影创作观察 [N]. 中国电影报，2021-01-20.

[12] 马纶鹏 .2020 之后，疫情加速欧美影视变局 [J]. 新民周刊，2021（2）：58-61.

[13] 葛晶 . 探究广播电视媒体在融媒体时代下的新闻短视频融合传播策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：58-60.

作者简介：于杨（1987-），女，黑龙江哈尔滨，闽南理工学院教师，讲师，研究方向：新媒体方向。

（责任编辑：张晓婧）